

## **IL NEGOZIANTE CI SCRIVE**

## I trucchetti del black friday

**LETTERE IN REDAZIONE** 

26\_11\_2018

Buongiorno,

sono un vostro assiduo lettore, commerciante, venditore di scarpe, e stamattina mi sono imbattutto nell'articolo di Camilleri sul Black Friday.

**Stimo lo stile pungente ed ironico dell'autore** che però in questo caso ha preso una cantonata per la superficialitá e l'incompetenza con cui ha affrontato un tema piú interessante di quanto possa apparire che invece meriterebbe un giudizio da una diversa prospettiva, piú adeguata allo spessore della vostra testata giornalistica.

**Il problema del buon Camilleri** é che offre lo stesso giudizio sommario che possiamo rintracciate presso qualsiasi altro articolo pubblicato in questi giorni ovunque.

**Provo ad offrire una lettura diversa**, da commerciante che non ha mai aderito al Black Friday.

**Impressiona considerare come si tratti** di una manìa importata repentinamente solo due o tre anni fa con un impatto devastante presso le menti dei cosiddetti "consumatori" e degli stessi commercianti. Dal mio punto di osservazione ho visto il sonno della ragione in azione; interessante coglierlo in un ambito cosí secondario.

**Si tratta di una moda apparentemente inevitabile** per la quale la quasi totalitá dei miei colleghi si é precipata ad aderire con l'ansia di chi teme di restare escluso, non da grandi incassi ma da miseri guadagni. I clienti invece si sono riversati nei negozi in numero superiore alla media del periodo ignari persino del nome: " voi aderite al Black Day...al Free Day...al Black Free...sono iniziati i saldi?....ecc"

**Chi liberamente non aderisce viene spesso guardato** in malo modo alla stregua di un evasore fiscale o un incallito delinquente.

**É un ulteriore segnale di un imbarbarimento** che avanza in cui sembra che clienti e commercianti siano ineluttabilmente manipolati dall'alto da forza oscure e soverchianti.

In un quadro economico pessimo, il commerciante convive tutto l'anno con almeno sei mesi di sconti di fatto obbligatori: dal primo di luglio a metá settembre e dal 2 gennaio a metá marzo. Si aggiungono poi gli inevitabili periodi di promozioni ed eventuali vantaggi legati a carte fedeltà, fino ai fantomatici pre-saldi, ecc. Voi credete che i costi crescenti che un'attivitá sostiene da anni possano essere compensati da vendite quasi sempre a margine ridotto? É questo il tema vero. Di colpo ci troviamo con i media che dalla sera alla mattina impongono arbitrariamente una settimana di sconti. Ció

significa che nel tempo avverrá quanto accade per i saldi: giá da 15 giorni prima crollano gli incassi. Qualcuno si inventerà un Black Monday?

## Ma cosa comporta tutto questo dal lato acquirente?

**Questo meccanismo perverso in atto da anni ingenera** un aumento generalizzato dei prezzi. Se é inevitabile vendere in sconto quasi tutto l'anno, i prezzi verranno definiti sempre piú al rialzo per contenere in costi. In piú, perché il prezzo sia sostenibile, si abbasserà la qualitá del prodotto al fine di avere piú spazio per un margine maggiore. Il prodotto a costo minore non si produce certo in Italia.

**Infine, la terza conseguenziale stortura** é la nascita delle leggende metropolitane come i famosi "fondi di magazzino". Per cui Camilleri tende a ritenere che se i prodotti a lui graditi sono troppo costosi e quelli abbordabili non sono di suo gradimento, questi sono vecchi.

Avendolo visto dal vivo in una sua conferenza immagino che Camilleri vesta tendenzialmente classico e non sia andato alla ricerca dell'ultima novitá della moda milanese. Dubito dunque che abbia le competenze tecniche per distinguere una scarpa classica datata da una appena uscita. Ma poi, quando un prodotto come le calzature diventa vecchio ovvero fondo di magazzino? Chi lo stabilisce? Non é mica il latte che scade dopo una certa data o un prodotto tecnologico che diventa superato. Ci sono clienti che farebbero di tutto per avere quelle scarpe acquistate dieci anni fa che hanno portato cosí bene che le ricomprerebbero subito. O chi cerca stili a lui cari ma ormai desueti per la moda imperante.

Il problema é che nessuno vuole più pensare, giudicare e valutare un prodotto; forse non si é più nemmeno capaci di farlo. Si tende dunque a delegare altri al controllo di ció che attiene alla nostra responsabilitá. Se una cosa é bella o brutta ciascuno dovrebbe saperlo valutare, magari lasciandosi aiutare dal proprio negozio di fiducia. Giá...la fiducia, un termine oggi quasi improponibile in ambito commerciale.

**Concludo con i prezzi.** Lo dico con la certezza di chi ne fa quotidiana esperienza: caro cliente, un prezzo é troppo alto quando é troppo lontano dalle tue possibilitá economiche o quando non soddisfa pienamente il tuo bisogno e/o il tuo gusto, non quando non é in sconto.

**Oggi un prodotto non in sconto é una rapina** mentre quello scontato del 50% un vero affare pur se in realtá era risultato invendibile fino ad allora: cosí accade.

**Allora é un grande quel mio illustre collega** della mia cittá che é attivo tutto l'anno con sconti e promozioni varie. Peccato che abbia dei ricarichi altissimi per cui cito un solo esempio: scarpe di un marchio internazionale: io sono a 145€ lui a 189€. Lui sempre al 20% di sconto esce a 151€, 3€ piú di me che sarei un tirchio/ladro perché vendo a prezzi fissi e raramente faccio promozioni. Mi domando se é lui che ha giá capito tutto o no.

**Concludendo: il Black Friday** é un ulteriore passo, come gli ineluttabili saldi, nella direzione giusta per uccidere il commercio e contribuisce a mostrare una volta di piú come le persone siano tendenzialmente manipolabili avendo rinunciato a paragonare tutto secondo il retto uso della ragione.

**Spero che con queste veloci considerazioni**, Camilleri possa riconsiderare la sua esperienza secondo una prospettiva diversa.

Cordialmente Giuseppe Zappasodi

P.s: ironia della sorte: mentre rileggo la presente scritta di getto dal telefonino prima di inviarla, ricevo in diretta una mail da Frau Calzature per il "Cyber Monday" -20% di sconto. Cyber Monday....non so manco cosa sia...mi devo documentare...